

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL,  
KEPERCAYAAN PADA PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PRODUK *SKINCARE* LOKAL**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**ADELIA RAHMAWATI**

**B 100 170 165**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL, KEPERCAYAAN  
PADA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELAGGAN PRODUK  
*SKINCARE* LOKAL**

**PUBLIKASI ILMIAH**

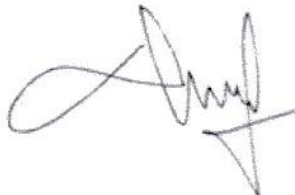
oleh:

**ADELIA RAHMAWATI**

**B 100170165**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anton A. Setyawan', written in a cursive style.

**( Prof. Dr. Anton A. Setyawan, SE, MSi )**

## HALAMAN PENGESAHAN

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL, KEPERCAYAAN PADA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELAGGAN PRODUK SKINCARE LOKAL**

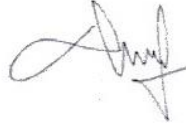
**OLEH  
ADELIA RAHMAWATI  
B100170165**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 16 Januari 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

#### **Dewan Penguji:**

**1. Prof. Dr. Anton A. Setvawan, SE,MSi**

**(Ketua Dewan Penguji)**

(  )

**2. Imron Rosyadi, SE, MSi**

**(Anggota I Dewan Penguji)**

(  )

**3. Sri Padmantyo, SE MBA**

**(Anggota II Dewan Penguji)**

(  )

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



**(Dr. H. Syamsudin, S.E, M.M)**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Januari 2021

Penulis



**ADELIA RAHMAWATI**

**B 100 170 165**

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL, KEPERCAYAAN PADA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELAGGAN PRODUK *SKINCARE* LOKAL**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan digital dan kepercayaan pada produk terhadap kepuasan pelanggan *skincare* lokal. Sample dalam penelitian ini yakni sebanyak 200 responden,. jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan digital dan kepercayaan pada produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *skincare* lokal.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan digital, kepercayaan pada produk, kepuasan pelanggan.

## **Abstract**

This study aims to analyze the influence of digital service quality and trust in products on local *skincare* customer satisfaction. The sample in this research is as many as 200 respondents. the type of data used in this study is primary data. The method of collecting data using a questionnaire. Data analysis using multiple linear regression. The results of the analysis in this study indicate that digital service quality and trust in products have a significant effect on local *skincare* customer satisfaction.

**Keywords:** digital service quality, trust in products, customer satisfaction.

## **1. PENDAHULUAN**

Kepuasan Pelanggan Produk *Skincare* Lokal adalah isu menarik untuk diteliti. *Skincare* sendiri merupakan perawatan kulit yang dimana berupa rangkaian mulai dari membersihkan wajah dengan mencuci muka hingga menggunakan tabir surya untuk melindungi kulit dari paparan matahari. Penelitian ini berfokus pada merek lokal dikarenakan ingin mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pada produk *skincare* lokal. Hal ini dikarenakan sudah banyak pengusaha yang memproduksi produk *skincare* lokal yang dimana kualitasnya tidak jauh berbeda dengan *skincare* luar negeri yang sering di dambakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut pendapat dari Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), Bapak Sancoyo mengungkapkan bahwa produk *skincare* dan *make up* menjadi kategori pertumbuhan barang impor yang sangat cepat. Selain itu, berdasarkan hasil riset

dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia, saat ini produk *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan perawatan tubuh sepanjang tahun 2018. Pasar *skincare* memberikan kontribusi sebesar US\$2.022 juta untuk pasar kosmetik dan US\$5.502 juta untuk produk perawatan tubuh. (Intan dan Husaini, 2019).

Perkembangan *beauty products* di Indonesia yang sangat pesat di bidang industri terutama di tahun 2018. Menurut Sancoyo, kenaikan ini didorong kebutuhan perempuan untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik semakin meningkat. Selain itu, mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dari luar negeri melalui *e-commerce*, serta maraknya beauty blogger influencer turut berpengaruhnya dalam menarik masyarakat. Pada tahun 2018 tercatat ada lebih dari 760 perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik. Pada tahun 2019 Kementerian Perindustrian, industri kosmetika Indonesia diperkirakan naik sekitar 9 persen, dan diproyeksi akan terus bertumbuh 7,2% per tahun hingga 2021.

Pelanggan produk kecantikan terbukti sangat besar dan berkembang pesat dan seiring dengan perkembangan zaman maka penjualan secara online akan terus berkembang pula, diperlukan kualitas pelayanan digital yang optimal serta kepercayaan terhadap produk *skincare* lokal di Indonesia akan meningkatkan kepuasan pelanggan *skincare*. Kepuasan pelanggan sering diartikan sebagai perbandingan pelanggan setelah pembelian antara ekspektasi pra-pembelian dan kinerja yang diterima (Oliver, 1980; Zeithaml et al., 1993). Layanan berkualitas tinggi adalah bagian dari kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan akan dihasilkan loyalitas pelanggan yang mempengaruhi niat membeli kembali (Choi dan Chu, 2001; Wicks, 2009) dan mengurangi pembeli yang beralih ke toko yang berbeda (Wallace dkk. 2004).

## **2. METODE**

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif karena data yang dihasilkan berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan uji statistik. Tipe penelitian yang dilakukan peneliti adalah eksplanatory yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Target populasi adalah pengguna *skincare* lokal di Indonesia. Sampel yang diambil sebanyak 200 responden sehingga penentuan jumlah sampel tersebut diharapkan memenuhi kriteria. Sampel, prosedur dan pengumpulan data Sampel penelitian terdiri dari konsumen *skincare* lokal. Agar memenuhi syarat untuk ikut serta dalam survei ini, responden harus sudah membeli produk *skincare* lokal. Teknik Analisis data menggunakan Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Uji hipotesis dan Uji Kelayakan Model.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Correlation Coefficient	Nunnally	Interpretasi
Kualitas Pelayanan Digital Kepercayaan pada Produk	0.585	0.8	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	0.585	0.8	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing persamaan 1 dan variabel independen memiliki nilai koefisien korelasi sebesar  $r_{hitung} = 0.585 < 0.8$ . Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Prob. F	Interpretasi
0.1103	Homoskedastisitas

#### 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model	Koefisien	T	Sig.	Keterangan
Konstan	-0.173			
Kualitas Pelayanan Digital (KP)	0,306	7.750	0,000	Signifikan
Kepercayaan pada produk (KPP)	0,334	7.211	0,000	Signifikan
F		131,301	0,000	Signifikan
R square		0,550		

Perasamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$K = -0,173 + 0,306 KP + 0,334 KPP + e \quad (1)$$

Hasil interpretasinya adalah:

- a. Koefisien Konstan sebesar -0,173 memiliki nilai negatif yang artinya jika tidak ada variabel *kualitas pelayanan digital* dan *kepercayaan pada produk* maka *kepuasan pelanggan* akan mengalami penurunan.
- b. Koefisien *Kualitas Pelayanan Digital* sebesar 0,306 memiliki arah yang positif menunjukkan bahwa setiap *Kualitas Pelayanan Digital* mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan *kepuasan pelanggan*.
- c. Koefisien *kepercayaan pada produk* sebesar 0,334 memiliki arah yang positif menunjukkan bahwa setiap *kepercayaan pada produk* mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan Kepuasan.

### 3.3 Uji t

#### 3.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan Digital ( $X_1$ )

Terlihat pada tabel hasil uji t nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan digital ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel kualitas pelayanan digital ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variable kepuasan pelanggan (Y).

#### 3.3.2 Variabel Kepercayaan pada produk ( $X_2$ )

Terlihat pada tabel hasil uji t nilai signifikansi variabel Kepercayaan pada produk ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel Kepercayaan pada produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan (Y).

### 3.4 Uji F

Dilihat dari tabel Uji F nilai Signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel *Kualitas Pelayanan Digital* ( $X_1$ ) dan variabel *kepercayaan pada produk* ( $X_2$ ) secara bersama sama(simultan) mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.



### 3.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X didalam model, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable Kepuasan yang dipengaruhi variabel Kualitas Pelayanan Digital dan Kepercayaan Pada Produk di dalam model.

### 3.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini membahas tentang hasil pengaruh kualitas pelayanan digital dan kepercayaan pada produk terhadap kepuasan pelanggan *skincare* lokal. Berdasarkan karakteristik responden, menurut jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 sedangkan perempuan sebanyak 196 responden. Sedangkan berdasarkan usia untuk usia 21 tahun sampai umur 30 tahun mendominasi penelitian ini sejumlah 52,7%.

Berdasarkan data yang kita peroleh pembeli produk *skincare* lokal sebanyak 270 dari 290 responden (93,1%) pernah membeli produk *skincare* lokal sedangkan 20 responden (6,9%) tidak pernah membeli produk *skincare* lokal. Sebanyak 290 responden yang kita dapatkan 229 responden membeli produk *skincare* lokal melalui platform online (78,9%) sedangkan 61 responden (21,1%) tidak melakukan pembelian melalui platform online. Sebanyak 272 responden menggunakan produk *skincare* lokal (93,8%) sedangkan 18 responden (6,2%) tidak menggunakan produk *skincare* lokal. Hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

#### 3.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan *Skincare* Lokal

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah kualitas pelayanan digital berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare* lokal. Untuk membuktikan hasil tersebut dapat dilihat pada nilai t hitung 7.550 atau sig. 0,000 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,306 yang menyatakan arah positif. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat kualitas pelayanan digital yang diberikan perusahaan kepada pelanggan produk *skincare* lokal maka menghasilkan kepuasan pelanggan yang semakin kuat pula. Hal

tersebut relevan dengan banyak penelitian telah dilakukan untuk meneliti dampak dari kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen. Rust dan Zahorik (1993) menggambarkan bahwa pengembangan kualitas layanan meningkatkan Kualitas yang dirasakan, loyalitas dan kepuasan konsumen. Itu pentingnya kualitas layanan dipastikan sebagai prasyarat untuk kepuasan pelanggan dan akhirnya loyalitas pelanggan.

### 3.6.2 Pengaruh Kepercayaan pada Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Skincare* Lokal.

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah kepercayaan pada produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *skincare* lokal Untuk membuktikan hasil tersebut dapat dilihat pada nilai t hitung 7,211 atau sig. 0,000 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,334 yang menyatakan arah positif. Ini menggambarkan bahwa semakin kuat Kepercayaan pada Produk dibangun perusahaan produk *skincare* lokal maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang semakin kuat pula. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Ratnasingham (1998) yang menyatakan bahwa kepercayaan itu penting bahan untuk perdagangan elektronik dalam menciptakan loyalitas dan sangat pelanggan yang puas. Sebuah penelitian survei yang dilakukan oleh Chakravarty dan Feinberg (1997) membenarkan proposisi tersebut ( Kim *et al.* , 2003 ). Kepercayaan masih menjadi salah satu faktor utama kegagalan pelanggan melakukan transaksi melalui internet (Ang *et al.* 2001 ).

## 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. *Kualitas pelayanan digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *skincare* lokal sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

- b. Kepercayaan pada produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare* lokal sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Beberapa saran yang diperlukan untuk kedepannya dan menjadi bahan evaluasi perusahaan adalah :

- a. Kualitas pelayanan digital dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif maka diharapkan perusahaan lebih mengembangkan sistem pelayanan digital mulai dari desain platform yang digunakan hingga customer service baik dalam penanganan pemesanan juga konsultasi produk *skincare*.
- b. Indonesia sedang menuju era 4.0 hal ini menunjukkan bahwa potensi penjualan *skincare* lokal melalui platform online akan terus berkembang maka dari itu inovasi mengenai pelayanan digital harus sangat dipikirkan sebagai bentuk keunggulan dari perusahaan lainnya.
- c. Perusahaan *skincare* lokal harus mampu mempertahankan dan lebih memperhatikan trend di bidang kecantikan untuk menambah kepercayaan pelanggan terhadap produk *skincare* lokal dan kepuasan pelanggan akan meningkat.
- d. Perusahaan *skincare* lokal harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk *skincare*nya agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga serta mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
- e. Perusahaan harus tetap mempertahankan atau kualitas pelayanan digital dalam melayani pelanggan baik menggunakan fitur *platform* digital atau *customer service*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andiani, R, Setiawan A.H (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk *Skincare* Korea Selatan Dan Lokal\_Diponegoro Journal Of Economics.9(4) Digimind.2020. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/> . Diakses pada 10 Desember 2020.
- Archand, (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*. 35(7), 1068-1089. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>

- Bacile, (2020). Digital customer service and customer-to-customer interactions: investigating the effect of online incivility on customer perceived service climate. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0363>
- Carranza, (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Chan, (2016). Consumer control, dependency and satisfaction with online service. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-09-2015-0134>
- Cheng, (2017). Service online search ads: from a consumer journey view. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2016-0224>
- Cheung, (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. 32(3), 1355-5855. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Dehghanpouri, (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
- Jun, (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. 21(8), 817-840, <https://doi.org/10.1108/02656710410551728>
- Khan, (2019). Brand engagement and experience in online services. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Lee, (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. 33(2), 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Shankar, (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Yang, (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. 15(3), 302-326. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230410540953>